

Wahlplakate sind didaktisch-lehrhaft, haben etwas von der Behäbigkeit der englischen Buchillustrationskunst und etwas von dem überbreiten Witz, den manche Leute an Dickens so besonders schätzen. Es ist gewöhnlich ein Frage- und Antwortspiel, bei dem die umworbene Schicht, zumeist der workmen, von dem einen oder anderen Parteiprinzip überzeugt werden soll. Eine sentimentale Sache, wie sie auch sonst in den englischen Magazines üblich sind, ist das Chokoladebildchen mit der Devise: *The closed Smithy* (Abb. 29), das die Tarifreformer herausgebracht haben. Eine alte Schmiede, ruinenhaft verfallen und davor ein Disput, dass es der Freihandel gewesen, der die heimische Arbeit so heruntergebracht habe. Die Liberalen antworten mit dem Nebeneinander zweier Läden (Abb. 30). Auf der einen Seite der Freihandelsladen mit Lebensmitteln in Hülle und Fülle und Preisen, die die herbeiströmenden Hausfrauen schmunzeln machen. Als schreckhaftes Gegenbeispiel den Schutzzollladen mit Chamberlain als Händler zwischen dem kärglichen Kram, über dem die Spinnweben ungestört ihre Fäden ziehen. Dass man das Land der Beggarstaffs vor sich hat, ist aus der Graphik beileibe nicht zu sehen.

In das Kapitel Freihandel-Schutzzoll, zu dem es bei uns ja auch einige Plakatagitation hätte geben können, gehört schliesslich das Schönberger'sche Neujahrspakat der „Berliner Morgenpost“ von 1908 (Abb. 82), das nach der endlich durchgesetzten Erlaubnis für die Schweineeinfuhr die vergnügt durch das Brandenburger Tor einwalzenden Borstentiere den Berlinern vorstellt. Das ist für unsere Verhältnisse allerdings eine Ausnahme, die wohl mehr dem Schönberger'schen Witz denn einer politischen Absicht entstammt.

Ein ebenso internationales Thema wie der Schutzzoll ist der Klerikalismus, gegen den häufig genug das Volk mit Strassenanschlägen aufgeboten worden ist. Von dem bayrischen Plakat, unstreitig dem imposantesten dieser Gruppe (Abb. 2) ist früher schon die Rede gewesen. Lapidar wie das: *A bas les calottes*, der Schlachtruf der französischen Radikalen, ist die Ankündigung der Action (Abb. 65), die diesen Kampf zu führen in der gegen den Klerikalismus besonders erregten Zeit nach der Jahrhundertwende ins Leben gerufen war. Dafür stammt es auch von Jossot, des durch seine grosszügigen Satiren in der *Assiette au beurre* bekannt gewordenen Zeichners. Das Plakat für die „Lanterne“ (Abb. 66) oder ein belgisches Blatt für die Kommunal-, wir würden sagen für die Verstaatlichung der Schule (Abb. 17) sind daneben nur des Themas wegen zu nennen.

Damit waren wir schon an ein Sondergebiet der politischen Reklame, das der Zeitungen mit ausgesprochener politischer Tendenz, geraten. Mit dem Aufkommen der Generalanzeigerpresse, die es vorgeblich mit allen Parteien und mit der Regierung noch einmal ganz besonders hält — dieser spezifisch deutschen Ausschweifung des Journalismus — musste das Gebiet immer mehr einschrumpfen, bevor es sich noch recht entwickelt hat. Die sozialdemokratische Partei, deren Presse ihre parteipolitischen Ziele nicht zu verschleiern strebt, hat nur gelegentlich von dem Mittel der Plakatreklame Gebrauch gemacht. An erster Stelle wäre neben der „Magdeburgischen Volksstimme“, die auf künstlerisch gutes Druckwerk auffallenden Wert zu legen pflegt, der „Vorwärts“ (Abb. 61—63) zu nennen. Sein neuestes Plakat, der Berliner Bär mit der Jakobinermütze (Abb. 62) hat das Missfallen des Herrn v. Jagow erregt. Der arme Petz musste erst seine verfängliche Kopfbedeckung zu Hause lassen (Abb. 61), ehe er sich wieder an unseren Litfassäulen zeigen durfte. Den Berliner Bären hat Gulbransson auch benutzt für ein Plakat der „Welt am Montag“, das der grossen Hand dieses machtvollen Satirikers alle Ehre macht (Abb. 60). Die „Post“ hat von Hans Rudi Erdt geschmackvoll die Typen ihres Leserkreises konterfeien lassen (Abb. 58). Aus Frankreich gibt es ausser den erwähnten Beispielen noch ein bemerkenswertes Blatt für die *Révolution* (Abb. 67), auf dem kühn genug ein Sturm der Proletarier auf einen von der Trikolore beschirmten Arnheim dargestellt ist. Auch von Steinlen, dem immer bereiten Verfechter der Proletarierinteressen, hätten wir zu diesem Thema einige Beiträge (Abb. 68 und 69) mit sozialpolitischer Tendenz. Das Blatt für den *Locataire* mit der Katze und den in ihrer Verkommenheit immer noch liebenswürdig wirkenden Kleinen ist ganz echter Steinlen.

Es mag von der Art Affichen in den verschiedenen Ländern noch mancherlei geben, was hierher gehörte; allein es genügt, auf diesen Aussenbezirk unseres Themas verwiesen zu haben. Mehr als solch ein Hinweis sollen auch die Plakate mit historisch-politischen Erinnerungen (Abb. 105—113), die im Grunde doch mehr in eine Betrachtung der Fremdenverkehrsreklame gehören, nicht sein. Ein Blatt wie das zur 60jährigen Unabhängigkeitserklärung Belgiens (Abb. 107) mag immerhin in diesem Augenblick neben dem zur Feier des 1000jährigen Bestehens des Königreichs Ungarn (Abb. 105) seinen besonderen, auch politischen Reiz haben.

* * *